DIGITAL DOWNLOAD हिंदी

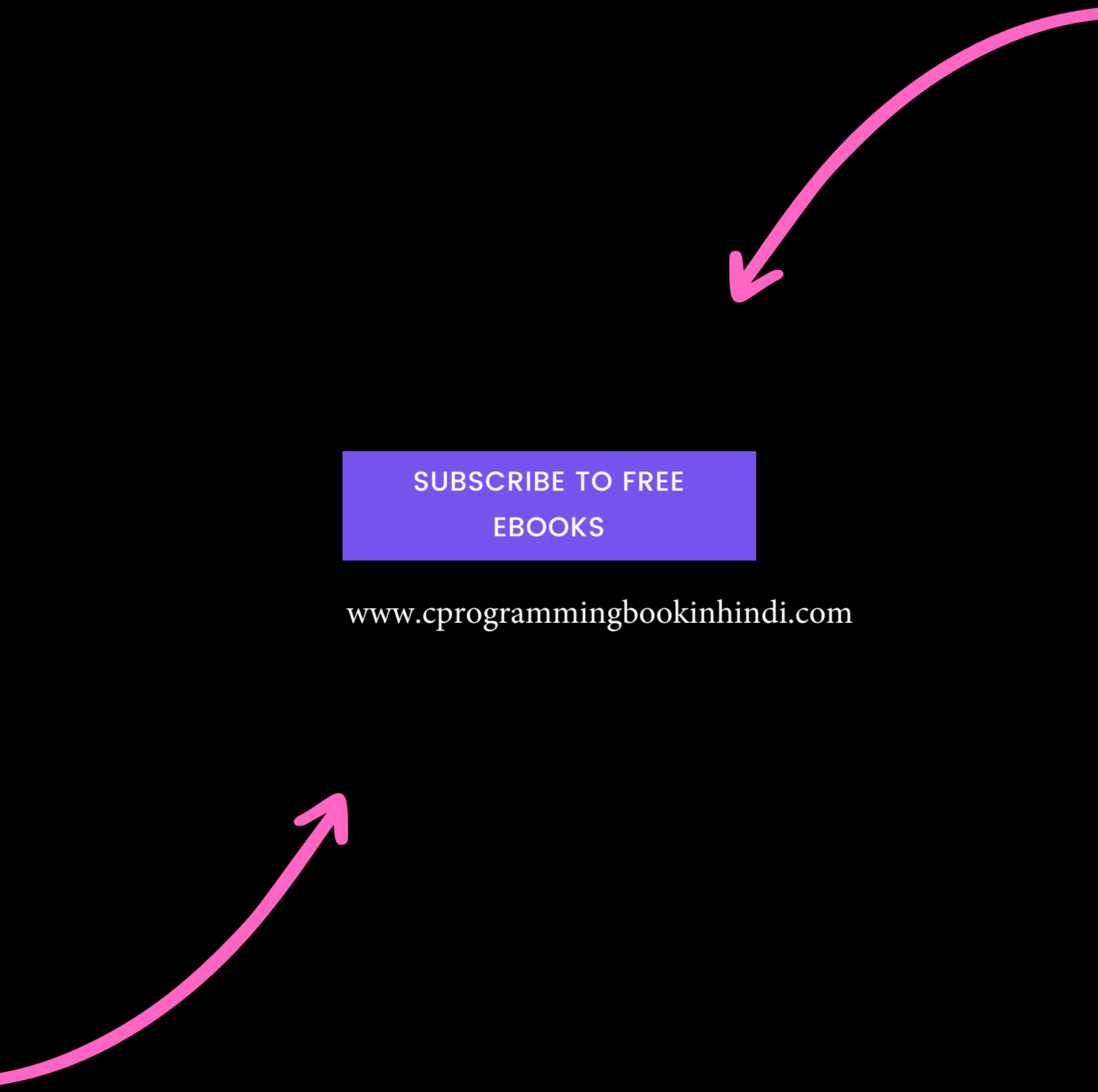
How to Make Money with Social Media

Thanks for purchasing this Digital Download.

What's the success?

“We learn from failure, not from success!”
— Bram Stoker, Dracula

Please Keep this PDF in a safe place!


SUBSCRIBE TO FREE
EBOOKS
www.cprogrammingbookinhindi.com

How to Make Money with Social Media in Hindi

Copyright © 2017 by Machhindra Kalan

All rights reserved. No part of this work may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without the prior written permission of the copyright owner and the publisher.

Trademarked names may appear in this book. Rather than use a trademark symbol with every occurrence of a trademarked name, we use the names only in an editorial fashion and to the benefit of the trademark owner, with no intention of infringement of the trademark.

Lead Editor: Machhindra Kalan

Distributed to the book trade worldwide by Web Study Lab Pvt Ltd, Location - Mumbai, Palava city Pin 421204

E-mail: machhi29@gmail.com, or

Visit: www.cprogrammingbookinhindi.com

For information on translations, please contact Web Study Lab Pvt Ltd, Location - Mumbai, Palava city Pin 421204

Phone +91 86555-67778

The information in this book is distributed on an “as is” basis, without warranty. Although every precaution has been taken in the preparation of this work, the author shall not have any liability to any person or entity with respect to any loss or damage caused or alleged to be caused directly or indirectly by the information contained in this book.

www.cprogrammingbookinhindi.com
3

This book
is dedicated
to those

who really wants
to be a

How to Make Money with Social Media in Hindi

INDEX OF CONTENTS

TABLE OF CONTENTS

Chapter 1 What Social Media Isn't ……11

Chapter 2 The Evolution of Marketing……...12

Chapter 3 How to Think About Social Media……... 20

Chapter 4 The Language of Social Media…… 20

Chapter 5 Laying the Groundwork for Success……... 20

Chapter 6 Why Your First Social Media Campaign Didn't Work…… 20

Chapter 7 Managing the Conversation……20

Chapter 8 Creating Circular Momentum…… 30

Chapter 9 Social Media Is More than Just YouTube, LinkedIn, Facebook, and Twitter…… 50

Chapter 10 How to Use Networking Platforms to Help You Grow Your Sales and Revenue……50

Chapter 11 How to Use Promoting Platforms to Help You Grow Your Sales and Revenue……..60

Chapter 12 How to Use Sharing Platforms to Help You Grow Your Sales and Revenue…… 70

Chapter 13 Mobile Media, Augmented Reality, and Widgets, Oh My! 30

Chapter 14 How to Integrate Social Media into Your Marketing Plan …… 60

Chapter 15 How to Conduct a Competitive Assessment…… . 70

Chapter 16 Conducting an Internal Situation Analysis……..90

Chapter 17 Understanding the Customer Thought Processes……60

Chapter 18 Establishing Your Major Objectives and Key Strategies……. 60

Chapter 19 Aligning your Social Media Strategy with Your Brand Essence..60

Chapter 20 How to Measure a Social Media Campaign……60

Chapter 21 Step 1: Measuring the Quantitative Data…… 70

Chapter 22 Step 2: Measuring the Qualitative Data……..100

Chapter 23 Step 3: Measuring the Only Really Important Thing—Your Return on Investment…… 130

CONCLUSION …… 270

CHAPTER 1

WHAT SOCIAL MEDIA ISN'T

क्या यूट्यूब, इंस्टाग्राम, लिंक्डइन, स्नॅपचॅट, ट्विटर समय की बर्बादी है? क्या फेसबुक का इस्तेमाल बिक्री बढ़ाने और राजस्व के लिए किया जा सकता है ? क्या सोशल मीडिया को मापा जा सकता है? इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि क्या आप सोशल मीडिया अभियान के साथ अपने निवेश पर सकारात्मक रिटर्न उत्पन्न कर सकते हैं?

यदि ये आपके द्वारा पूछे गए कुछ प्रश्न हैं, तो आप सही जगह पर आए हैं। क्योंकि यह एक किताब है जिसे सोशल मीडिया के बारे में आपके सवालों के जवाब देने के लिए बनाया गया है। अधिक विशिष्ट? यह एक किताब है जिसे आपको सेट अप करने, लॉन्च करने और चलाने में मदद करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। एक सोशल मीडिया अभियान जो पैसे कमाता है। आखिर, अगर राजस्व नहीं चला तो सोशल मीडिया अभियान चलाने की क्या बात है?

सोशल मीडिया एक बड़ा, जटिल विषय है, लेकिन इससे पहले कि हम सोशल मीडिया की नई दुनिया पर एक नज़र डालें, चलो पारंपरिक विपणन की पुरानी दुनिया पर एक नज़र डालें। इससे पहले कि हम आगे देखें, हमें इस बात की बेहतर समझ होगी कि भविष्य में हमें सोशल मीडिया कहां ले जाएगा।

पूर्ववर्ती **100** वर्षों से अधिक **5** वर्षों में किए गए परिवर्तन को देखा गया है।

यह विश्वास करना कठिन है, लेकिन पिछले 100 वर्षों की तुलना में पिछले 5 वर्षों में अधिक विपणन परिवर्तन हुए हैं। इस पर परिप्रेक्ष्य के लिए, आइए आधुनिक विपणन के लिए शुरुआती बिंदु पर वापस जाएं। क्रिसमस की

पूर्व संध्या 1906 पर, रेजिनाल्ड फेसेन्डेन ने दुनिया को बनाया? रेडियो प्रसारण। Fessenden मेसाचुसेट्स के ब्रांट रॉक से एक छोटा रेडियो कार्यक्रम भेजा गया, जिसमें ओ होली नाइट के उनके गायन को शामिल किया गया और इसके साथ समाप्त हुआ बाइबल से एक रीडिंग। और उस से थोड़ा अधिक के साथ, रेडियो का जन्म हुआ। अचानक, सीयर्स, कोका–कोला और फोर्ड जैसी कंपनियों ने एक साथ लाखों लोगों को अपने विज्ञापन संदेश भेजने की क्षमता रखी।

20 से अधिक वर्षों के बाद,?Schstectady, New York में टेलीविज़न स्टेशन का शुभारंभ। जनरल इलेक्ट्रिक के स्वामित्व वाला यह स्टेशन लॉस एंजिल्स के रूप में दूर तक छवियों को प्रसारित करने में सक्षम था। सितंबर 1928 तक, स्टेशन एक सप्ताह में चार प्रसारण कर रहा था, हालांकि 1950 तक सामान्य आबादी व्यापक रूप से टेलीविजन नहीं अपनाएगी।

फिर अगले कई दशकों तक कुछ नहीं हुआ। ज़रूर, कुछ लीप्स आगे थे (जैसे कि केबल टीवी का आगमन), लेकिन कंपनियों को उपभोक्ताओं से जोड़ने के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला मीडिया किसी भी मात्रा में नहीं बदला?पूरी बीसवीं सदी के लिए सक्षम रास्ता।

आज के लिए फास्ट–फॉरवर्ड, जब नया मीडिया ऑनलाइन मासिक या साप्ताहिक रूप से दिखाई देता है। इस तेजी से बदलते परिवेश में क्या हो रहा है? सीधे शब्दों में कहें, यह ब्रॉडबैंड इंटरनेट का संयोजन और पर्सनल कंप्यूटर, स्मार्ट फोन और किंडल और आईपैड जैसे कंटेंट टैबलेट को अपनाना है। इन तकनीकी छलांगों ने उपभोक्ताओं को सूचना प्राप्त करने और उन ब्रांडों के साथ बातचीत करने के तरीके को बदल दिया है जिनसे वे प्यार करते हैं।

बदलाव के साथ अवसर आता है। लेकिन अगर आप नहीं जानते कि इन परिवर्तनों का दोहन कैसे करें, तो आप अवसर का लाभ नहीं उठा पाएंगे।

क्या आप सीखना चाहते हैं कि सोशल मीडिया के साथ पैसा कैसे बनाया जाए? क्या आप चाहेंगे ? कैसे एक Social मीडिया अभियान के निवेश (आरओआई) पर वापसी को मापने के लिए? या क्या आप अपने मौजूदा मार्केटिंग प्लान में सोशल मीडिया अभियान को एकीकृत करने में मदद करने के लिए एक रोड मैप देखना चाहेंगे?

इन चीजों को करने के लिए, हम आपको सोशल मीडिया क्या है, इसकी गहरी समझ देकर शुरू करते हैं। और सोशल मीडिया को समझने का सबसे अच्छा तरीका यह है कि सोशल मीडिया जो नहीं है, उसके बारे में बात करके शुरू करें। आखिर सोशल मीडिया डे है क्या?कई मायनों में तो आइए zig जबकि अन्य लोग zagging कर रहे हैं और इस बारे में बात करते हैं कि सोशल मीडिया क्या नहीं है।

क्या तुम्हें पता था?

भले ही पहला टेलीविजन प्रसारण 1928 में हुआ था, लेकिन 1950 के मध्य तक टीवी को व्यापक रूप से नहीं अपनाया गया था।

Social मीडिया क्या है?

कुछ लोग आपको बताएंगे कि सोशल मीडिया आज यहां है, कल सनक गया, लेकिन वे वही लोग हैं जो आठ–ट्रैक टेप डेक के वापस आने का इंतजार कर रहे हैं।

नहीं, सोशल मीडिया नहीं है? पैन में राख। वास्तव में, यह सिर्फ कुछ बेहतर

में विकसित होता रहेगा, जो कि व्यक्तिगत कंप्यूटरों (पीसी) के समय हुआ था?दृश्य पर आया।

जब पीसी?पहले आ गया, शब्द प्रसंस्करण केवल उस चीज के बारे में था जिसके लिए वे वास्तव में अच्छे थे। लेकिन फिर कोई?उनमें से कुछ को जोड़ने का एक तरीका निकाला। जब लोगों ने उन्हें विस्तारित नेटवर्क में जोड़ना शुरू किया, तो उन्होंने प्रौद्योगिकी की वास्तविक शक्ति को समझना शुरू कर दिया।

में से एक ?बड़े पैमाने पर कंप्यूटर नेटवर्क का लाभ उठाने की कोशिश करने के लिए पहले सेवाएं CompuServe थीं, जिसने 1980 और 1990 के दशक के दौरान अपेक्षाकृत स्थिर विकास का अनुभव किया। संगणक प्लग के साथ?जब तक अमेरिका ऑनलाइन (एओएल) साथ नहीं आया। AOL था?उपयोगकर्ता के अनुकूल इंटरफेस की शक्ति का लाभ उठाने के लिए अपनी तरह की पहले कंपनी। उस रणनीति के कारण, AOL 1996 में 10 मिलियन ग्राहकों से बढ़कर 27 मिलियन ग्राहक 2002 बन गया.

लेकिन चीज़ें AOL के लिए नहीं रहीं। जब लोगों को एहसास हुआ कि यह इंटरनेट पर एक ऐड–ऑन था, तो उन्होंने प्लग इन करने का फैसला किया सीधे। जब ऐसा हुआ, तो परस्पर पीसी की शक्ति वास्तव में दूर होने लगी। पहले शुरुआती ब्रोशर–वेयर साइटें आईं; फिर ब्लॉग आए; फिर मंचों; फिर बुकमार्क करना, टैग करना, फोटो साझा करना, पॉडकास्टिंग, आभासी दुनिया, विगेट्स, और... ठीक है, तुम बात कर लो। चीजें बदलने लगीं। और वे उन तरीकों से बदल गए, जिनकी हम कल्पना भी नहीं कर सकते थे जब पर्सनल कंप्यूटर?चारों ओर चीत्कार मच गया।

यह हमें अपनी बात पर वापस लाता है: एक साधारण वर्ड प्रोसेसर से

इंटरकनेक्ट किए गए मिनीकंप्यूटर के जटिल वेब तक पर्सनल कंप्यूटर का विकास सोशल मीडिया के साधारण नेटवर्क से वेब 3.0 तक के विकास के समान है प्रौद्योगिकी यह आज बन रहा है। दोनों प्रौद्योगिकियां आकार और विकसित होती रहती हैं। और दोनों प्रौद्योगिकियां यहां रहने के लिए हैं।

उस सब को ध्यान में रखते हुए, हम बात करते हैं कि सोशल मीडिया क्या नहीं है।

सोशल मीडिया पारंपरिक विपणन नहीं है

जैसा कि हमने उल्लेख किया है, पारंपरिक विपणन आपके ग्राहकों और संभावनाओं के साथ एक एकालाप है। दूसरी ओर, सोशल मीडिया, एक संवाद होने के बारे में है। जब आपके पास ग्राहक या संभावना के साथ संवाद होता है, तो संचार बहुत अधिक होता है? (और बहुत अधिक समर्थक?तालिका)।

पुराने दिनों में, विपणन को एक एकल स्थान (आमतौर पर मुख्यालय) कहा जाता था, जहां एक केंद्रीय प्राधिकरण ने ग्राहक अनुसंधान, बिक्री के रुझान और जनसांख्यिकीय जानकारी का विश्लेषण एक अद्वितीय विक्रय प्रस्ताव (यूएसपी) पर पहुंचने के लिए किया था।

टेड बेट्स के रोसेर रीव्स विचार यह था कि, अपने ब्रांड के लिए भेदभाव के एकल, अद्वितीय बिंदु की पहचान करके, आप अपने ब्रांड को प्रतियोगिता से अलग कर सकते हैं। रीव्स ने इस तकनीक का इस्तेमाल एनासीन के लिए एक अभियान बनाने के लिए किया, जिसने इसकी बिक्री को तीन गुना कर दिया और एक सात साल के दौरान, एक सदी के एक चौथाई में जेंन विद द विंड के साथ एनासिन के लिए अधिक राजस्व

उत्पन्न किया।

बिग आइडिया

पारंपरिक बाज़ारियों ने अपनी ऊर्जा पर ध्यान केंद्रित किया कि लोग अपने ब्रांडों के बारे में क्या सोचते हैं। समकालीन विपणक अपनी ऊर्जा को इस बात पर केंद्रित करते हैं कि लोग अपने ब्रांडों के साथ ऑनलाइन, दुकानों में, घर पर और अन्य चैनलों के माध्यम से कैसे जुड़ते हैं।

बीसवीं शताब्दी के अधिकांश समय के लिए, पारंपरिक विपणन बहुत सरल था: अपने यूएसपी को चित्रित करें, अपनी एजेंसी पर रचनात्मक लोगों को एक अच्छा टीवी वाणिज्यिक के साथ आने के लिए, और प्राइम टाइम के दौरान इससे बाहर निकलने के लिए चलाएं।

यह देखते हुए कि कैसे साधारण विपणन वापस आ गया था, यह कोई आश्चर्य नहीं कि मेडिसन एवेन्यू पर लोगों को तीन–मार्टिनी लंच के लिए समय था। उनके पास करने के लिए और कुछ नहीं था।

लेकिन सोशल मीडिया अधिक जटिल और अधिक है?पारंपरिक विपणन की तुलना में। और इसके लिए पूरी तरह से नई मानसिकता की आवश्यकता होती है।

यह हमें हमारे अगले बिंदु पर लाता है ....

सोशल मीडिया केवल युवा लोगों के लिए नहीं है

हाल के एक अध्ययन से संकेत मिला है कि फेसबुक पर सबसे तेजी से

बढ़ने वाला सेगमेंट 55 साल से अधिक उम्र की महिलाओं का है और ट्विटर पर सबसे बड़ा जनसांख्यिकीय 35–49 आयु वर्ग है। तो, नहीं, सोशल मीडिया सिर्फ युवाओं के लिए नहीं है। यह उन लोगों के लिए है जो अपनी बिक्री और राजस्व बढ़ाने के लिए नई तकनीकों का उपयोग करने में रुचि रखते हैं।

हालाँकि, 35 वर्ष से अधिक आयु के लोग नई तकनीक अपनाने में अधिक समय लेते हैं। इसका कारण यह है कि अधिकांश मनुष्य बदलाव पसंद नहीं करते हैं, लेकिन एक और कारण यह है कि उनके दिमाग में तंत्रिका पैटर्न पहले से ही पारंपरिक प्रौद्योगिकियों के लिए संरचित हैं। नई तकनीकों के लिए मस्तिष्क को रिवाइर करना पड़ता है।

तो चलते रहिये। सोशल मीडिया नहीं तो और क्या है?

सोशल मीडिया एक **YouTube** वीडियो नहीं है

हम आपको यह नहीं बता सकते कि हमने कितनी बार किसी व्यक्ति को यह कहते सुना है, निश्चित रूप से, हमारी कंपनी सोशल मीडिया करती है। पिछले महीने ही हमने YouTube पर अपने CEO का वार्षिक भाषण अपलोड किया था।

शुरुआत के लिए, आइए सीधे कुछ प्राप्त करें: YouTube पर सीईओ के वार्षिक भाषण को देखने वाला एकमात्र व्यक्ति सीईओ था और, शायद, उसके परिवार के सदस्य। किसी और ने नहीं देखा। हम गंभीर हैं। आपको खबर ब्रेक करने के लिए क्षमा करें।

दूसरा, सिर्फ इसलिए कि किसी ने YouTube वीडियो अपलोड किया है

इसका मतलब यह नहीं है कि यह एक सोशल मीडिया अभियान है। सोशल मीडिया एक निरंतर अवधि के लिए विभिन्न प्रकार के चैनलों में संचार करने के बारे में है। यह फेसबुक फैन पेज को हटाने या लिंक्डइन कंपनी प्रो को पूरा करने के बारे में नहीं है। यह उससे बहुत अधिक है।

एक सोशल मीडिया अभियान एक शादी के समान है। अगर आपके संचार का प्राथमिक साधन हर सुबह दस मिनट के लिए एक एकल वार्तालाप है, तो आप एक अच्छी शादी की उम्मीद नहीं कर सकते। (हमें विश्वास करो, वह काम नहीं करता है – हम कुछ लोगों को जानते हैं जिन्होंने कोशिश की है।)

जो काम करता है वह कई चैनलों पर एक लंबी, निरंतर, दो तरफा बातचीत है जो दोनों पक्षों को महसूस करने में सक्षम बनाता है जैसे कि उन्होंने योगदान दिया है और उन्हें सुना गया है।

जब आप इसे पूरा कर सकते हैं, तो आपका सोशल मीडिया अभियान बहुत अच्छे आकार में है।

क्या तुम्हें पता था?

मैसाचुसेट्स के एक हालिया विश्वविद्यालय के अध्ययन से संकेत मिलता है कि फॉर्च्यून 500 के 22 प्रतिशत का ब्लॉग है।

सोशल मीडिया हमेशा ऑनलाइन नहीं है

हमारे कई पाठकों के लिए, सोशल मीडिया का अर्थ है डिजिटल सोशल मीडिया या ऑनलाइन तकनीक के माध्यम से सक्षम संचार के कुछ रूप। हालाँकि, हम यह नहीं भूल सकते कि सोशल मीडिया मार्केटिंग का एक बड़ा सौदा होता है? लोगों द्वारा अपने कंप्यूटर बंद करने के बाद।

हाल ही में केलर फे समूह और OMD से, के एक अध्ययन में? संचार अभी भी विभिन्न आयु समूहों में विपणन का प्रमुख तरीका है। इस अध्ययन से संकेत मिलता है कि ऑनलाइन बातचीत की तुलना में मुंह से शब्द को अत्यधिक विश्वसनीय माना जाता है।

इन रुझानों के बावजूद, हम मानते हैं कि के क्षेत्र में कई विशेषज्ञ मौजूद हैं? शब्द का मुँह और वह संख्या इस क्षेत्र में मजबूत पुस्तकें लिखी गई हैं। इसलिए, इस पुस्तक के उद्देश्यों के लिए, हम डिजिटल उपकरणों और तकनीकों पर ध्यान केंद्रित करते हैं?ऑनलाइन सोशल मीडिया डिमांड के बढ़ते विकास को देखते हुए।

सोशल मीडिया कुछ ऐसा नहीं है जिसे मापा नहीं जा सकता

ठीक है, हम अपने संपादकों को दिल की धड़कन दे रहे हैं क्योंकि हमने इस शीर्षक में दोहरा नकारात्मक प्रयोग किया है। लेकिन इसका मतलब यह नहीं है यह सच नहीं है। सोशल मीडिया को मापा जा सकता है– और, जिसके आधार पर आप पूछते हैं, आप इसे एक दर्जन या सौ अलग–अलग तरीकों से माप सकते हैं। (अरे देखो! हमने कहा कि किसके बजाय कौन।)

सोशल मीडिया के बारे में बड़ी खबर यह है कि, जब आप इसे मापने के लिए समय लेते हैं, तो आपको पता चल सकता है कि यह एक संकेत है?समर्थक का स्रोत नहीं कर सकते?। उल्लेखनीय?खिचड़ी भाषा समर्थक? आपको अमीर बना सकता है। और हम सभी इस बात से सहमत हो सकते हैं कि जीवन में पैसा ही एकमात्र महत्वपूर्ण चीज है।

ठीक है, यह एक मजाक था। पैसा जीवन में एकमात्र महत्वपूर्ण चीज नहीं है। लेकिन आपको हमारी बात समझ में आती है – यदि आप सोशल मीडिया को मापते हैं, तो आप अपने OI को ट्रैक कर सकते हैं। यदि आप अपने आरओआई को ट्रैक करते हैं, तो आप प्रो बढ़ा सकते हैं?benefits और यह निश्चित रूप से एक बुरी बात नहीं है।

हम सोशल मीडिया के बारे में नहीं जानते हैं, लेकिन फिर किताब का शीर्षक वही होगा जो सोशल मीडिया नहीं है, जो हमें बहुत आकर्षित करता है। तो चलिए गेंद को आगे बढ़ाते हैं और इस विषय पर डाइव करते हैं, जो है सोशल मीडिया के साथ पैसे कमाने का।

CHAPTER 2

THE EVOLUTION OF MARKETING

नए लाल रंग के पहनावे के लिए, एक ब्राइडल आईडीईए, की एक ट्रेंडी पार्ट में एक संशोधित वित्तीय संग्रह में शामिल है। उन्होंने कहा कि विश्व की सर्वोच्चता के लिए Social मीडिया की शक्ति का उपयोग किया गया है और उनका नया अस्तित्व है।

उनका विचार सरल, सुरुचिपूर्ण और ओह–वायरल था। यदि वे अगले सोमवार तक सिर्फ 100 ट्विटर अनुयायियों को प्राप्त कर सकते हैं, तो वे ट्वीट भेजते हैं कि वे अपने रेस्तरां में एक अतिरिक्त पेय प्रदान करेंगे।

मार्केटिंग की दुनिया में, दो सेर–घर के प्रस्ताव हैं

मुफ्त पैसे देने के लिए पहला पक्का फायर प्रमोशन है। दूसरा मुफ्त शराब देना है, जो कि रेड पोर्च के सदस्यों का इरादा है।

प्रचार इतना बोल्ड और इतना वायरल था कि सबसे बड़ी चिंता यह नहीं थी कि यह काम करेगा, लेकिन क्या यह भागते हुए रेस्तरां को गर्म करेगा। आखिरकार, मुख्यधारा के मीडिया ने सोशल मीडिया कार्यक्रमों की सफलता को रेखांकित करते हुए कहानियां लिखी थीं, जैसे कि रेड का संचालन करना था।

शायद इन सफलता की कहानियों में से सबसे अच्छी जानकारी डेल कंप्यूटर के बारे में है। डेल ने विशेष रूप से कंपनी का अनुसरण करने वाले लोगों को विशेष ऑफ़र प्रदान करने के लिए डेलऑटलेट नामक एक ट्विटर पेज डिज़ाइन किया था। ट्विटर पेज इतना सफल रहा कि इसकी तुलना में यह अधिक हो गया 1.5 मिलियन अनुयायियों और $ से अधिक उत्पन्नडेल के लिए वृद्धिशील राजस्व में 2.0 मिलियन।

DellOutlet पेज पर एक विशिष्ट ट्वीट इस तरह पढ़ सकता है:

> *15% off any Dell Outlet business laptop 11z, 15-1545 or 17-1750 laptop with coupon! Enter code at checkout: PZMKKWHQG7DMM.*

यदि आप एक आईटी पेशेवर थे (या कोई भी कंप्यूटर खरीदने में दिलचस्पी रखते हैं), डेल की पेशकश (केवल डेलऑउटलेट ट्विटर अनुयायियों के लिए उपलब्ध है) को याद करना बहुत अच्छा था।

डेल की सफलता को देखते हुए, यह आश्चर्य की बात नहीं थी कि मालिकों को चिंता थी कि मुफ्त शराब देने से रेड पोर्च को उखाड़ फेंका जाएगा। एक अच्छे रेस्तरां और बार को मारने का सबसे तेज़ तरीका बहुत से लोगों को एक स्थान पर ले जाना है, जो एक की ओर जाता है अधिक प्रतीक्षा वाले कर्मचारी और ग्राहक जो लंबी लाइनों और एक बैक–अप रसोई से निराश हैं।

जब उन्होंने अपना पहला ट्वीट भेजा तो मालिक थोड़े चिंतित थे:

हमारी ट्विटर सूची को विकसित करने में हमारी सहायता करें। अगर हमें सोमवार तक 100 अनुयायी मिल जाते हैं, तो हम सभी को एक निःशुल्क पेय पार्टी में आमंत्रित करेंगे। खुला बार!!!

उन्होंने कई और ट्वीट्स के साथ अपने शुरुआती ट्वीट का पालन किया, सभी मार्केटिंग–फ्री शराब के इतिहास में सबसे अधिक बुलेट–प्रूफ पदोन्नति में से एक को बढ़ावा देते हैं। प्रचार के दौरान, मालिकों ने समय–समय पर यह पता लगाने के लिए जाँच की कि उनके कितने नए अनुयायी हैं।

क्या उन्होंने 1,000 नए अनुयायी उत्पन्न किए? 5,000 नए अनुयायी? शायद 10,000?

नहीं। उन्होंने 23 नए अनुयायियों को उत्पन्न किया।

क्या हुआ? शुरुआत के लिए, उनके पास ऐसा कुछ नहीं था जिसे हम सोशल मीडिया चुंबकत्व कहते हैं।

सोशल मीडिया चुंबकत्व के साथ, आपका ब्रांड इतना शक्तिशाली है कि लोग उस तरह से आकर्षित होते हैं जिस तरह से धातु चुंबक से आकर्षित होता है। आपका ब्रांड इतना शक्तिशाली है कि लोग आपकी कंपनी से संबद्ध और संबद्ध होने के लिए बाहर जाते हैं क्योंकि यह उन्हें शैली, कैश और पैनकेक की भावना देता है।

नाइके, ऐप्पल, और हार्ले–डेविडसन जैसे ब्रांडों में सोशल मीडिया चुंबकत्व के टन हैं, यही कारण है कि आप लोगों को नाइके स्वेटशर्ट पहने हुए या अपनी कारों की रियर खिड़कियों पर ऐप्पल लोगो लगाते हुए देखते हैं। (इसके बारे में सोचें: जब पिछली बार आपने एक जोश के साथ स्वेटशर्ट देखा था या उस पर नैन्सी का फूलवाला लोगो था?)

कैसे बताएं कि क्या आपका ब्रांड एक **Social** मीडिया चुंबक है

1. क्या आम जनता आपके स्वेटशर्ट पर अपना लोगो पहनती है?
   ___ हा याँ ___नही
2. क्या आम जनता अपनी कारों पर अपने लोगो के साथ बम्पर स्टिकर लगाती है?

___ हा याँ ___नही

3. क्या आम जनता अपने लोगो के साथ टोपी पहनती है?

___ हा याँ ___नही

यदि आपने इनमें से एक से अधिक प्रश्नों का उत्तर नहीं दिया है, तो आपके ब्रांड में सोशल मीडिया चुंबकत्व नहीं है। क्लब में आपका स्वागत है।

सोशल मीडिया चुंबकत्व के बारे में अच्छी खबर यह है कि, यदि आपके पास यह है, तो आप अपने Social मीडिया कार्यक्रम को व्यवस्थित रूप से विकसित कर सकते हैं। लोग वास्तव में उन ब्रांडों से संबद्ध होना चाहते हैं जिनके पास सोशल मीडिया चुंबकत्व है। वे अपनी कार पर अपना लोगो लगाना चाहते हैं। वे उस पर अपने लोगो के साथ स्वेटशर्ट पहनना चाहते हैं। और वे आपके फेसबुक पेज पर एक प्रशंसक बनना चाहते हैं।

सोशल मीडिया चुंबक होने के लिए, आपको आमतौर पर लाखों डॉलर खर्च करने पड़ते हैं और सैकड़ों–हज़ारों की तादाद में लग जाते हैं।

नाइके, एप्पल, और हार्ले–डेविडसन बस नहीं हुआ। वे उन ब्रांडों के निर्माण के लिए एक ठोस प्रयास का हिस्सा थे जिनमें सोशल मीडिया चुंबकत्व था। और उन ब्रांडों के निर्माण में दशकों लगे, दिन नहीं।

रेड पोर्च में हमारे दोस्तों की दूसरी चुनौती यह थी कि वे इस धारणा के तहत थे कि प्रचार करना एक सोशल मीडिया अभियान का पहला कदम है।

लेकिन यह पहला कदम नहीं है – यह वास्तव में दूसरा कदम है। पहला कदम अपने ट्विटर, फेसबुक, यूट्यूब, लिंक्डइन, या माइस्पेस पृष्ठों पर

जागरूकता और यातायात को चलाने के लिए पारंपरिक मीडिया या वर्ड–ऑफ–माउथ विज्ञापन का उपयोग करना है।

बिग आइडिया

सोशल मीडिया चुंबकत्व वाले ब्रांड अपने सोशल मीडिया अभियानों को ऐसे लोगों की ओर आकर्षित करते हैं, जिनके पास सोशल मीडिया चुंबकत्व नहीं है।

निश्चित रूप से, यदि आपके पास सोशल मीडिया चुंबकत्व है, तो आप आसानी से पहला कदम छोड़ सकते हैं और दूसरे चरण पर जा सकते हैं। लेकिन अगर आप हम में से सबसे अधिक पसंद करते हैं, तो आपको जागरूकता चलाने के लिए कई पारंपरिक तरीकों का उपयोग करना होगा। उन तरीकों में प्रिंट, रेडियो और टीवी शामिल हो सकते हैं (यदि आप एक बड़े, अच्छी तरह से वित्त पोषित ब्रांड हैं); या ई–मेल, जनसंपर्क, और शब्द के मुंह (यदि आप एक छोटे, कम ब्रांड हैं)।

यह सब हमें हमारे प्रमुख बिंदुओं में से एक की ओर ले जाता है: यदि आप नहीं जानते कि आप क्या कर रहे हैं, तो आप सोशल मीडिया में बहुत समय और पैसा बर्बाद कर सकते हैं।

यह वह जगह है जहाँ हम आते हैं - इसलिए हमने यह पुस्तक लिखी है। इस पुस्तक के लिए हमारा लक्ष्य आपको सोशल मीडिया के साथ पैसा बनाने में मदद करने के लिए डिज़ाइन किया गया एक परीक्षण रोड मैप देना है। कोई भी सोशल मीडिया नहीं कर रहा है क्योंकि वे Social होना चाहते हैं। वे सोशल मीडिया पर काम कर रहे हैं क्योंकि वे इन तीन चीजों का संयोजन करना चाहते हैं:

1. नए ग्राहकों को प्राप्त करें
2. मौजूदा ग्राहकों को फिर से खरीदने के लिए प्राप्त करें
3. नए और मौजूदा दोनों ग्राहकों से रेफरल उत्पन्न करें

लेकिन एक सेकंड के लिए रुको। इससे पहले कि हम अपनी बिक्री और राजस्व बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करने के बारे में अधिक चर्चा करें, आइए एक नज़र डालते हैं कि पिछले 150 वर्षों के दौरान विपणन कहाँ रहा है और आज कहाँ है। ऐसा करने से, हमारे पास एक बेहतर Social मीडिया अभियान स्थापित करने, लॉन्च करने और चलाने का एक बेहतर अर्थ होगा।

कहाँ से किया गया है

पहले विपणन संचार फर्मों (तब विज्ञापन के रूप में जाना जाता था) 1860 और 1870 के दशक में शुरू हुई थी। उस समय, N.W Ayer और J. Walter Thompson जैसी कंपनियों ने विज्ञापन लिखे और फिर अखबारों और पत्रिकाओं में उन्हें प्रकाशित करने के लिए कंपनियों पर 15 प्रतिशत कमीशन लिया।

1930 और 1940 के दशक में, लियो बर्नेट और ओगिल्वी जैसी महान विज्ञापन एजेंसीयां उन्होंने उपभोक्ताओं को उत्पाद बेचने में ऐसा शानदार काम किया कि 1950 और 1960 के दशक तक, निगम अपने खातों पर काम करने के लिए मैडिसन एवेन्यू पर शीर्ष एजेंसियों को प्राप्त करने के लिए संघर्ष कर रहे थे। दुनिया के सबसे बड़े निगमों के मुख्य कार्यकारी अधिकारियों ने विज्ञापन एजेंसियों के सीईओ को व्यापार, मुनाफे पर चर्चा करने के लिए डिनर पर ले गए, और इस रहस्यमय नई चीज़ को मार्केटिंग कहा जाता है।

एजेंसियों के पास कुछ ऐसा था जो निगमों को रचनात्मक लोगों पर अपना हाथ नहीं दे सकता था। ये टेलीविजन पर ज्यादातर (ज्यादातर) पुरुष थे जिन्हें मार्टिनी–ड्र ्रिंकिंग, स्कर्ट–चेज़िंग प्राइमा डोनन के रूप में चित्रित किया गया था, जिनके विज्ञापन पर जादू का स्पर्श एक लाभदायक तिमाही और एक लाभहीन के बीच अंतर कर सकता है।

आह, अगर यह अभी भी केवल इतना आसान था।

लेकिन समय मार्च पर। 1980 के दशक तक, सत्ता मैडिसन एवेन्यू से निगमों में स्थानांतरित करना शुरू कर दिया। निगमों का मानना था कि उनकी सफलता के आसपास नहीं घूमती है रचनात्मक, लेकिन रणनीति के आसपास। उन्होंने सोचा कि एक विपणन अभियान का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा शीर्षक या दृश्य नहीं था; यह शीर्षक या दृश्य के पीछे की रणनीति थी।

जो लोग सबसे अच्छी रणनीति सोच सकते थे, वे स्टैनफोर्ड, हार्वर्ड और व्हार्टन जैसे स्कूलों से आए थे। इसलिए निगमों ने अपने एमबीए, और शक्ति को काम पर रखना शुरू कर दिया समीकरण के कॉर्पोरेट पक्ष में मैडिसन एवेन्यू से दूर स्थानांतरित कर दिया गया।

यह सब ठीक और बांका था (यदि आप कॉर्पोरेट पक्ष में थे)। विज्ञापन ए जेंसियां जो अभी भी स्मार्ट, हार्ड–वर्किंग मार्केटिंग विशेषज्ञों के साथ आबाद थीं, उनके साथ काम करने वाले कॉरपोरेशनों को सत्ता सौंपनी पड़ी।

1990 के दशक के लिए तेजी से आगे, जब डेटा और सूचना विपणन के

राजा और रानी बन गए। अचानक, विज्ञापन एजेंसियों में सत्ता का केंद्र नहीं था। न ही निगमों में था। यह कंपनियों (जैसे वॉलमार्ट, होम डिपो और ऑफिस डिपो) में स्थानांतरित हो गया, जो अपने अत्यधिक परिष्कृत लॉजिस्टिक्स और डेटा प्रबंधन कार्यक्रमों के साथ, जानकारी को इस हद तक स्लाइस और पासा करने में सक्षम थे कि वे न केवल शहर पर वितरण को ट्विक कर सकते थे। –तब शहर स्तर, लेकिन यह भी एक स्टोर–बाय–स्टोर स्तर पर।

विज्ञापन एजेंसी से लेकर निगम तक, रिटेलर तक– वह शक्ति परिवर्तन बीसवीं शताब्दी के अंतिम छमाही के दौरान हुआ। दशकों तक, मैडिसन एवेन्यू पर विज्ञापन गुरु ब्रांड के प्रभारी थे। फिर MBA संभाला। और थोड़ी देर के लिए, retailer विक्रेताओं के प्रभारी थे।

लेकिन आज एक क्वांटम बदलाव हुआ है जो ब्रांड के बारे में बातचीत को नियंत्रित करता है। अब यह केवल एजेंसी, निगम या retailer विक्रेता नहीं है। यह उपभोक्ता है। उपभोक्ता आपके ब्रांड का उतना ही प्रभारी है जितना आप हैं, और वे क्या हैं इसके बारे में सोचें और कहें कि यह प्रकाश की गति से दुनिया भर में फैल सकता है (चित्र 2.1 देखें).

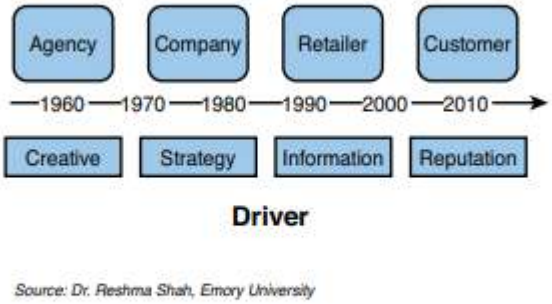


Figure 2.1 The power brokers in marketing have evolved during the past 50 years.

1965 में, कोका–कोला या पेप्सी जैसे ब्रांड ने तीन प्राइम–टाइम विज्ञापनों

को चलाकर 85 प्रतिशत टीवी दर्शकों को देखा। यह सही है, कोई भी ब्रांड जो प्राइम टाइम में सिर्फ तीन विज्ञापनों को चला सकता था, टीवी देखने वाले अधिकांश लोगों के साथ जुड़ सकता था।

लेकिन 2000 के दशक के प्रारंभ तक, एक ही ब्रांड को समान परिणाम प्राप्त करने के लिए 125 से अधिक विज्ञापनों को चलाना पड़ा। क्यों? केबल चैनलों के दर्जनों (या सैकड़ों) में देखने वाले दर्शकों के विखंडन के कारण।

फिर ब्रॉडबैंड इंटरनेट के व्यापक उपयोग के साथ, YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter और MySpace जैसे प्लेटफ़ॉर्म ने केंद्र चरण लिया। जब सामग्री वितरण उन प्लेटफार्मों पर स्थानांतरित हो गया, तो उपभोक्ता को एजेंसी, निगम या retailer विक्रेता के रूप में ब्रांड पर अधिक नियंत्रण होना शुरू हो गया।

आजीवन का **Social** मीडिया आता है

उपभोक्ता ने बाज़ार में आपके ब्रांड की स्थिति को नियंत्रित कर लिया है। इसके सबूत के लिए, बस यूनाइटेड एयरलाइंस से पूछें। यूनाइटेड ब्रेक्स गिटार के हकदार एक यूट्यूब वीडियो को आठ मिलियन से अधिक लोगों ने देखा, डेव कैरोल नाम के एक संगीतकार ने लिखा है कि एयरलाइन ने कथित तौर पर अपने गिटार को ठीक करने से इनकार कर दिया था जो संयुक्त उड़ान पर टूट गया था। एक सूत्र के अनुसार, वीडियो के वायरल होने के बाद कंपनी के शेयर की कीमत में करीब 10 प्रतिशत की गिरावट हुई।

या मोट्रिन से पूछें, जिसे वीडियो टारगेट करने वाली माताओं को अपने बच्चों को ले जाने वाली माताओं को निशाना बनाना पड़ा, जब वीडियो के बारे में शिकायतें उठने लगीं। इस तथ्य पर कभी ध्यान न दें कि बाद

के शोध ने संकेत दिया कि औसत उपभोक्ता वास्तव में वाणिज्यिक पसंद करते हैं। जब तक चीजें ऑनलाइन गर्म होने लगीं, तब तक बहुत देर हो चुकी थी।

या टोयोटा से पूछें, जिसने दशकों तक इतिहास के सबसे शक्तिशाली ब्रांडों में से एक का निर्माण किया, केवल इसकी त्वरण संबंधी समस्याओं के कारण धीमी, विधिपूर्वक और नौकरशाही की प्रतिक्रिया के कारण यह बुरी तरह से धूमिल हो गया।

लब्बोलुआब यह है: यदि आप एक ब्रांड मैनेजर, एक मुख्य विपणन अधिकारी, या कोई भी जो आपके विपणन कार्यक्रम की सफलता में रुचि रखता है (जो आपकी कंपनी में काम करने वाले लोगों का 100 प्रतिशत होना चाहिए), तो आपको होना चाहिए जानते हैं कि अब आप अपनी कंपनी के ब्रांड के मालिक नहीं हैं। उपभोक्ता करता है। और यह एक अवसर और खतरा दोनों है।

बिग आइडिया

उपभोक्ता आपके ब्रांड की धारणा पर उतना ही नियंत्रण रखते हैं जितना आप करते हैं। उनके साथ अपने संबंधों का पोषण करके, आप ब्रांड अधिवक्ता बना सकते हैं जो आपके लिए बिक्री करेंगे।

यदि आप कुछ लोगों की तरह हैं, तो आपको यह पूरी सोशल मीडिया चीज़ थोड़ी डरावनी लग सकती है। वास्तव में, आप चाह सकते हैं कि आप पारंपरिक मीडिया के अच्छे पुराने दिनों में वापस जा सकें। लेकिन चुस्त–दुरुस्त रहें– हम आपको अपने व्यवसाय को विकसित करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करने के लिए कुछ नवीन और प्रभावी तरीके दिखाने वाले हैं।

आपके पास सीखने के लिए बहुत कुछ है, और चीजें तेजी से बदल रही हैं। लेकिन यदि आप इस पुस्तक में उल्लिखित रोड मैप का अनुसरण करते हैं, तो आपके पास जल्द ही एक ठोस सोशल मीडिया कार्यक्रम होगा जो आपके और आपकी कंपनी के लिए वास्तविक राजस्व और मुनाफा पैदा कर रहा है।

इसलिए अपना दिमाग खोलें और एक कदम पीछे हटें। हम आपको अपनी बिक्री और राजस्व को प्रभावी ढंग से और कुशलता से विकसित करने के लिए डिज़ाइन किए गए सोशल मीडिया प्रोग्राम को स्थापित करने, चलाने और प्रबंधित करने का तरीका दिखाने वाले हैं।

इससे पहले कि हम अगले अध्याय की ओर बढ़ें, आइए एक नज़र डालते हैं उन प्रमुख अवधारणाओं और एक्शन चरणों पर जो हमने इस अध्याय में शामिल किए हैं।

- मुख्य अवधारणा: एक सोशल मीडिया चुंबक एक ऐसा ब्रांड है जिसके साथ लोग जुड़े रहना चाहते हैं। आपका ब्रांड शायद सोशल मीडिया चुंबक नहीं है।
- कार्रवाई कदम: इस तथ्य को स्वीकार करें कि आपका ब्रांड एक सोशल मीडिया चुंबक नहीं है और अपने मोबाइल मीडिया प्रोग्राम की संभावनाओं और ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए डिज़ाइन किए गए मार्केटिंग अभियान और प्रचार शुरू करें।
- मुख्य अवधारणा: सफल सोशल मीडिया अभियान तीन चीजों को करने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं:1) नए ग्राहकों का अधिग्रहण,2) मौजूदा ग्राहकों को फिर से खरीदने के लिए, और3) दोनों नए और

मौजूदा ग्राहकों से जनरेट करें।

- कार्रवाई का चरण: जब आप अपने सोशल मीडिया अभियान का निर्माण करते हैं, तो उन तीन लक्ष्यों की दृष्टि न खोएं। बहुत सारे विक्षेप उत्पन्न होंगे, लेकिन आपको उन तीन लक्ष्यों को सामने और केंद्र में रखने की आवश्यकता है।
- मुख्य अवधारणा: आपके ब्रांड के लिए शक्ति का केंद्र अब एजेंसी, निगम या retailer विक्रेता नहीं है। यह उपभोक्ता है।
- कार्रवाई का चरण: उपभोक्ता की हर बात का सम्मान करें। पारदर्शी बनो। उपभोक्ताओं को यह भी बताएं कि उन्हें आपके ब्रांड के लिए अधिवक्ता बनने की आवश्यकता है।

एंडनोट

1. रेड पोर्च केस का अध्ययन एक वास्तविक रेस्तरां और वास्तविक घटनाओं पर आधारित है। हमने निर्दोषों की रक्षा के लिए नाम बदल दिया है।

GOOGLE LISTS 136 मिलियन से ज्यादा वेब पेजों को सोशल मीडिया के साथ पैसा बनाने में मदद करता है। ईवन अधिक जानकारी यह है कि इस शीर्ष अवधि के लिए किसी भी व्यक्ति की संख्या का एक बराबर संख्या है। वे वास्तव में, असली, और कानूनी तौर पर कुछ भी नहीं करते हैं।

CHAPTER 3

HOW TO THINK ABOUT SOCIAL MEDIA

लेकिन इसीलिए हम यहां हैं। और इसीलिए आप इस पुस्तक को पढ़ रहे हैं – क्योंकि आप सभी कचरे के माध्यम से काटने और Social मीडिया के साथ पैसा बनाने के लिए वास्तविक, वैध तरीके सीखने के लिए प्रतिबद्ध हैं।

यदि आप अपनी बिक्री और राजस्व बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करना चाहते हैं, तो एक महान प्रारंभिक बिंदु यह नकारना है कि आप सोशल मीडिया के बारे में कैसे सोचते हैं। सोशल मीडिया को संदर्भ में रखकर, आप इसे अपने व्यवसाय के लिए आवश्यक रूप से आकार दे पाएंगे। और शायद ऐसा करने का सबसे अच्छा तरीका कुछ ऐतिहासिक समानताएं हैं।

क्या तुम्हें पता था?

हालाँकि रेडियो को पहली बार 1906 में पेश किया गया था, लेकिन इसे पकड़ने में कई साल लग गए। सोशल मीडिया के साथ ऐसा नहीं है, जिसने अधिक तीव्र गति से व्यापक रूप से अपनाया है।

यह मानना कितना कठिन हो सकता है, जब रेडियो था?बीसवीं सदी की शुरुआत में, लोगों को पूरी अवधारणा से भ्रमित किया गया था। डेली न्यूज की एक खबर हेडलाइन पढ़ती है, रेडियो लोगों को भ्रमित करता है। कई बजाय घोड़े की नाल खेलने के लिए वापस जाते हैं।

ठीक है, इसलिए अखबार की हेडलाइन ने ऐसा नहीं कहा। लेकिन आप हमारी बात मानिए। लोगों को रेडियो खराब लगा। क्यों? क्योंकि यह एक नया प्रतिमान था (जो यह कहने के लिए सिर्फ एक फैंसी तरीका है कि लोगों ने ऐसा कुछ नहीं देखा था)।

जब लोग कुछ नया (जैसे रेडियो, टीवी, या सोशल मीडिया) का सामना करते हैं, तो वे अक्सर धमकी या डर महसूस करते हैं। लोग जब उन्होंने रेडियो के बारे में इस तरह की टिप्पणी की हो सकती है?बीसवीं शताब्दी की शुरुआत में पहले इसके पार आ गया:

- इसमें डरावने दिखने वाले घुंडी और बटन का एक गुच्छा है।
- इसके लिए बिजली चाहिए, जो मुझे मार सकती है।
- जब मैं इसे चालू करता हूं, तो बॉक्स के अंदर छोटे लोग मुझसे बात करना शुरू करते हैं।
- मिस्टर जोन्स उनकी हर रात सुनता है। मुझे हमेशा लगता है कि वह थोड़ा अजीब था।
- मैंने देखा है कि पूरा स्मिथ परिवार उनके आसपास मंडरा रहा है। मुझे स्मिथ, खासकर उनका कुत्ता कभी पसंद नहीं आया।

अब कुछ अच्छी खबरों के लिए। सोशल मीडिया को डरने की कोई बात नहीं है। यह आपका दोस्त भी हो सकता है। बेहतर अभी भी, यदि आप सही तरीके से सोशल मीडिया के बारे में सोचते हैं, तो आप इसका उपयोग अपने व्यवसाय को बढ़ाने के लिए कर सकते हैं।

Social मीडिया के साथ मिलनसार

सोशल मीडिया के साथ पैसा बनाने के कदम को अपने दिमाग को इसके चारों ओर लपेटना है। और सोशल मीडिया के आसपास अपने दिमाग को लपेटने का सबसे आसान तरीका उन अन्य चीजों की तुलना करना है जिनसे आप परिचित हो सकते हैं।

आइए सामान्य रूप से सोशल मीडिया के साथ शुरू करें।

सोशल मीडिया क्या है? आप ऐसा कर सकते हैं ?इंटरनेट पर दर्जनों उत्तर, कुछ मददगार और कुछ?गलत है। लेकिन हमारे लिए उद्देश्य, सोशल मीडिया डिजिटल उपकरण हैं जो आपकी संभावनाओं या ग्राहकों और आपके व्यवसाय के बीच दो–तरफ़ा वार्तालाप को सक्षम करते हैं।

दुर्भाग्य से, अधिकांश व्यवसाय दो–तरफ़ा संवादों के बजाय एक–तरफ़ा मोनोलॉग के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं। यह हमें हमारे पास लाता है?पहले सादृश्य:

सोशल मीडिया एक मेगाफोन की तुलना में एक टेलीफोन की तरह अधिक है।

बिग आइडिया

जब आप सोशल मीडिया और आप पहले से परिचित हैं, तो कुछ के बीच समानांतर खींचते हुए अपने दिमाग को सोशल मीडिया पर लपेटना आसान होता है। उदाहरण के लिए, सोशल मीडिया का उपयोग करना दो–तरफा संवाद करने के लिए टेलीफोन का उपयोग करने के समान है। इसके विपरीत, पारंपरिक मीडिया का उपयोग करना एक तरह से संदेश प्रसारित करने के लिए एक मेगाफोन का उपयोग करने के समान है।

एक मेगाफोन के रूप में सोशल मीडिया का उपयोग करने वाले व्यवसाय बिंदु को याद नहीं कर रहे हैं। आप जानते हैं कि हम किस तरह की बात कर रहे हैं। वे व्यवसाय (या सलाहकार) जो अपने बारे में बात करना बंद

नहीं कर सकते हैं और जो उनके उत्पादों या सेवाओं को विशेष बनाता है।

लेकिन क्या आप कभी किसी ऐसे व्यक्ति के साथ डेट पर गए हैं जो इस बारे में बात करना बंद नहीं कर सकता कि वह कितना अद्भुत है? क्या आप कभी किसी ऐसे व्यक्ति के साथ बाहर गए हैं जो लगातार डींग मारता है और कभी भी आपसे अपने हितों के बारे में नहीं पूछता है?

हम यहां अनुमान लगा रहे हैं, लेकिन हम कल्पना करते हैं कि अगर आप किसी के साथ डेट पर गए थे, तो शायद यह आखिरी तारीख थी जब आप उसके साथ थे।

इसलिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हुए हमारी सादृश्यता एक टेलीफोन का उपयोग करने के समान है, मेगाफोन नहीं। और टेलीफोन संवादों के लिए होते हैं, मोनोलॉग के लिए नहीं।

प्रमुख **Social** योजनाएँ

अब उस सादृश्य को एक कदम आगे बढ़ाते हैं। यदि सोशल मीडिया का उपयोग करना टेलीफोन का उपयोग करने के समान है, तो फेसबुक कैसा है? या लिंक्डइन? या ट्विटर?

हमने कुछ उपमाएँ विकसित कीं।

क्या तुम्हें पता था?

हाल के आंकड़ों से पता चलता है कि फेसबुक के पास माइस्पेस (47

मिलियन), ट्विटर (21 मिलियन), और लिंक्डइन (15 मिलियन) की तुलना में अधिक मासिक अद्वितीय आगंतुक (135 मिलियन) हैं।

- फेसबुक एक पब की तरह है। यह एक आकस्मिक जगह है जहां आप सप्ताहांत में क्या किया था, इस बारे में बात करने के लिए जा सकते हैं, एक गंदा मज़ाक बता सकते हैं, या लोगों को उन चेकर्स सम्मेलन के बारे में बता सकते हैं जो आपने पिछले सप्ताह भाग लिया था। (साइड नोट: यदि आप वास्तव में उपस्थित थे चेकर्स कन्वेंशन, हम आपको सुझाव देते हैं कि आप अपने फेसबुक मित्रों की घोषणा करने से पहले वाक्यांश चेकर्स कन्वेंशन को माउंटेन क्लाइम्बिंग कन्वेंशन से बदल दें।)
- लिंक्डइन एक ट्रेड शो की तरह है। आप एक व्यापार शो में लोगों को यह नहीं बताएंगे कि आपने पिछले सप्ताहांत में वेगास में क्या किया था, क्या आप करेंगे? ठीक है, शायद आप करेंगे, लेकिन औसत व्यवसायी नहीं होगा। अपने पेशेवर पक्ष से लिंक्डइन को सीमित करें। व्यापार की बात करें। हार्वर्ड बिजनेस रिव्यू में दिलचस्प लेखों के बारे में बात करें। तथा अपने प्रो में मूल्य श्रृंखला और व्यापार मॉडल जैसे वाक्यांशों का भरपूर उपयोग करें?। यह ट्रिक काम आना चाहिए।
- ट्विटर कॉकटेल पार्टी की तरह है। बस यह सुनिश्चित करें कि आप ऐसे ट्वीट भेजें जो मददगार हों। न्यू ट्वीपल ट्विटर को गंभीरता से लेने की गलती करते हैं जब उसका होम पेज पूछता है, अब आप क्या कर रहे हैं? खैर, हमें आपके लिए कुछ बुरी खबर मिली है। किसी को परवाह नहीं है कि अब आप क्या कर रहे हैं। वे उस जानकारी की परवाह करते हैं जो उन्हें अपने दैनिक जीवन में मदद करेगी। तो सहायक ट्वीट्स के साथ छड़ी करें जो आपको (या आपकी कंपनी) एक विशेषज्ञ के रूप में स्थिति देंगे,

लोगों को आपकी साइट पर लैंडिंग पृष्ठ पर ले जाएंगे, या आपके उद्योग में किसी अन्य व्यक्ति को बढ़ावा देंगे जो किसी दिन एहसान वापस करेगा।

- YouTube नए साल की पूर्व संध्या पर टाइम्स स्क्वायर की तरह है। नए साल की पूर्व संध्या पर टाइम्स स्क्वायर लोगों को ध्यान देने के लिए तैयार किया गया है, जो समस्या का चित्रण करता है। जिस तरह टाइम्स स्क्वायर में बाहर खड़े रहना मुश्किल है, उसी तरह यूट्यूब पर बाहर खड़े रहना मुश्किल है। बहुत ज्यादा प्रतियोगिता मौजूद है। इसलिए यदि आप पैसे कमाने के लिए YouTube का उपयोग करना चाहते हैं, तो आपको अपने YouTube चैनल के लिए जागरूकता बनाने की आवश्यकता है?पहला। (आपके पास एक YouTube चैनल है, है ना? नहीं? फिर होपिंग करें और एक सेट करें अभी ऊपर। हम आपको आगामी अध्याय में इसका उपयोग करने का तरीका बताते हैं।)

क्या तुम्हें पता था?

औसत YouTube वीडियो केवल 2 मिनट और 46 सेकंड लंबा है। इसके बावजूद, YouTube पर सभी वीडियो देखने में आपको चार शताब्दियों से अधिक समय लगेगा।

- माइस्पेस वुडस्टॉक की तरह है। माइस्पेस को एओएल के रूप में एक ही भाग्य का सामना करना पड़ा है – यह एक समय में बहुत बड़ा था, लेकिन पिछले कुछ वर्षों के दौरान यह थोड़ा फीका हो गया है। उस ने कहा, माइस्पेस अभी भी कुछ बहुत अच्छे उपयोग प्रदान करता है। अगर आप संगीतकार हैं या एक कारण–उन्मुख बाज़ारिया, आपको सभी माइस्पेस पर होना चाहिए। लेकिन यदि आप व्यवसाय–से–व्यवसाय (B2B) स्थान में औद्योगिक विजेंट बेच

रहे हैं, तो आपको दो काम करने चाहिए: 1) प्लेग की तरह माइस्पेस से बचें और 2) एक नई नौकरी पाने के बारे में सोचें, क्योंकि बी 2 बी अंतरिक्ष में औद्योगिक विगेट्स बेचने से बहुत उबाऊ काम लगता है।

अन्य **Social** मीडिया योजनाएँ आप के बारे में जानते हैं

सोशल मीडिया के बारे में सोचते समय लोगों द्वारा की जाने वाली एक और आम गलती यह है कि सोशल मीडिया केवल फेसबुक, लिंक्डइन, ट्विटर, यूट्यूब और माइस्पेस के बारे में है। वास्तव में, सोशल मीडिया बहुत अधिक है।

आपको इन सोशल मीडिया टूल्स से भी परिचित होना चाहिए:

- ब्लॉग– डिजिटल पत्रिकाएं या डायरी जो अक्सर एक अनौपचारिक, गपशप शैली में लिखी जाती हैं।
- बुकमार्क और टैग–डिजिटल पीले रंग के समान जो ऑनलाइन समुदाय के अन्य सदस्यों को बताते हैं कि आप एक लेख या वेब पेज पसंद करते हैं।
- ई–मेल न्यूज़लेटर्स– डिजिटल?यर्स जो लोगों को आपके उत्पादों या सेवाओं के बारे में बताते हैं।
- विजेंट - ऑनलाइन गैजेंट्स जो आपको क्रंच संख्या में मदद करते हैं, मौसम की जांच करते हैं, या?आज शेयर बाजार में आपने कितना पैसा कमाया (या खोया)।
- सामग्री एकत्रीकरण साइटें– वे साइटें जो प्रभावी रूप से अन्य ऑनलाइन समाचार पत्रों के लेखों को काटती हैं और उन्हें एक

केंद्रीय स्थान पर पुन र्व्यवस्थित करती हैं।

- Wikis– वे साइटें जो लोगों के बड़े समूहों को योगदान करने और सामग्री संपादित करने में सक्षम बनाती हैं।
- वोटिंग– लोगों को किसी उत्पाद या सेवा पर अपनी राय व्यक्त करने का अवसर देता है।
- क्राउडसोर्सिंग – ग्लोब के विभिन्न हिस्सों में कई लोगों की प्रतिभा का उपयोग किसी चीज़ में योगदान करने के लिए होता है (जैसे कि एक ओपन–सोर्स सॉफ़्टवेयर प्रोग्राम का विकास)।
- चर्चा बोर्ड और फ़ोरम–वे स्थान जहाँ लोग अपने विचारों, टिप्पणियों, या सुझावों को डिजिटल कॉर्क बोर्ड पर अपने वेब साइट पर होस्ट कर सकते हैं।
- बैकचैनल साइटें – वे स्थान जहाँ ट्रेड शो और कन्वेंशन के लोग स्टेज पर इवेंट या स्पीकर पर टिप्पणी कर सकते हैं। (साइड नोट: हमेशा एक भाषण करने से पहले अपने ज़िप की जांच करें जहां बैकचैनल साइट उपलब्ध हैं। हमने सीखा कि एक कठिन तरीका है।)
- ट्वीट–मीटिंग्स या कैज़ुअल गेट–वेहर्स जो ट्विटर के माध्यम से आयोजित किए जाते हैं (जैसे कि बॉब के रूप में हमसे मिलो) पर मधुशालाशाम छह बजें। हम चेकर्स सम्मेलन पर चर्चा करने के लिए एक साथ हो रहे हैं ... मेरा मतलब है, पहाड़ पर चढ़ना सम्मेलन)।
- फ़ोटो साझा करने वाली साइटें – फ़लिकर, कोडक गैलरी और स्नैप जैसी साइटों पर डिजिटल फोटो एल्बम? जहां लोग अपने पसंदीदा फ़ोटो अपलोड कर सकते हैं।
- पॉडकास्टिंग– छोटे और बड़े संगठनों के लिए विभिन्न प्रकार के विषयों पर अपने विचारों, टिप्पणियों या दृष्टिकोणों को प्रसारित

करने का एक तरीका है।

- प्रस्तुति–साझा करने वाली साइटें–वे स्थान जहाँ आप अपने नवीनतम और महानतम पावरपॉइंट अपलोड कर सकते हैं। (तुम ऐसा क्यों करोगे? खुद को एक विचारशील नेता के रूप में स्थापित करने के लिए।)
- आभासी दुनिया–वे स्थान जहाँ (युवा) लोग दूसरी ज़िंदगी बनाने जाते हैं।
- रेटिंग और समीक्षा – लोगों को अपने उत्पाद या सेवा को रेट करने और समीक्षा लिखने में सक्षम करें। (मानो या न मानो, नकारात्मक समीक्षा वास्तव में आपके ब्रांड की मदद कर सकती है क्योंकि वे आपको तत्काल ग्राहक प्रतिक्रिया देते हैं।)

इस सब का क्या मतलब है? लब्बोलुआब यह है कि दुनिया तीव्र गति से बदल रही है, और यह भविष्य में केवल तेजी से बदल जाएगी। आपके पास एक विकल्प है: सोशल मीडिया के चारों ओर अपने दिमाग को लपेटें और इसका उपयोग पैसे बनाने के लिए करें, या धूल में छोड़ दें जब आपकी प्रतियोगिता आपको इसके लिए हरा देती है।

आप किस तरफ होंगे?

Social मीडिया मॉडल **500** से बनाया गया है

चाहे आप एकमात्र मालिक के रूप में काम करें या फॉर्च्यून 500 कंपनी में, यह जानना एक अच्छा विचार है कि दूसरे लोग सोशल मीडिया का उपयोग कैसे कर रहे हैं ताकि आप उन मॉडलों को अपने अभियानों में शामिल कर सकें।

उस के साथ दिमाग में, यहाँ हैं?सोशल मीडिया मॉडल जो फॉर्च्यून 500 द्वारा उपयोग किए जाते हैं (जिनमें से कुछ हमारे स्वयं के ग्राहक हैं):

- ब्रांडिंग। कुछ कंपनियां ब्रांडिंग टूल के रूप में सोशल मीडिया का सख्ती से उपयोग करती हैं। आमतौर पर, इसका मतलब है कि एक YouTube अभियान चलाना (उम्मीद है) वाटर कूलर के आसपास बहुत चर्चा करता है। हमारी राय में, ब्रांडिंग टूल के रूप में सोशल मीडिया का उपयोग करना बीसवीं सदी की मानसिकता है। यदि आप वास्तव में अपने सोशल मीडिया अभियानों को सुपरचार्ज करना चाहते हैं, तो आप अगले चार अत्यधिक औसत दर्जे के दृष्टिकोणों में से एक या सभी को शामिल करेंगे।

- ई–कॉमर्स। यदि आप अपने उत्पाद या सेवा को ऑनलाइन बेच सकते हैं, तो आप लोगों को लैंडिंग पृष्ठ पर ले जाना चाहेंगे आपकी वेबसाइट जहां वे आपके सामान खरीद सकते हैं। आप इसे कैसे पूरा कर सकते हैं? बस वही करते हैं जो डेल करता है – वे ट्वीट करते हैं

  केवल उन लोगों के लिए उपलब्ध विशेष प्रचार के बारे में जो ट्विटर पर उनका अनुसरण करते हैं। प्रचार लिंक आसानी से ट्रैक किए जाते हैं ताकि वे देख सकें कि कितने लोग लैंडिंग पृष्ठ पर गए और कितने एक ग्राहक से एक संभावना में परिवर्तित हुए। वे इस पद्धति का उपयोग करके प्रत्येक तिमाही में लाखों डॉलर का राजस्व उत्पन्न करते हैं।

- अनुसंधान। कई कंपनियां सोशल मीडिया का उपयोग अनुसंधान करने के लिए एक उपकरण के रूप में कर रही हैं। कभी–कभी, इसमें परिणामों को ट्रैक करने के लिए एक वेबसाइट का निर्माण शामिल होता है। स्टारबक्स ने अपने MyStarbucksIdea के साथ यह प्रसिद्ध किया है।कॉम वेबसाइट। अन्य समय में, सोशल मीडिया

को एक शोध उपकरण के रूप में उपयोग करना लिंक्डइन, सर्वेमोनकी, या ईमेल के माध्यम से मतदान करना जितना आसान हो सकता है।

- ग्राहक प्रतिधारण। अंगूठे का एक अच्छा नियम यह है कि इसकी कीमत तीन से तीन है?एक नए ग्राहक को प्राप्त करने के लिए जितना संभव हो उतना अधिक बार एक मौजूदा एक रखने के लिए। यह देखते हुए कि, ग्राहकों को वफादार और व्यस्त रखने के लिए एक उपकरण के रूप में सोशल मीडिया का उपयोग करना स्मार्ट नहीं होगा? कॉमकास्ट और साउथवेस्ट एयरलाइंस ऐसा करते हैं – वे ग्राहक सेवा के मुद्दों को हल करने में मदद करने के लिए ट्विटर, फेसबुक और अन्य सोशल मीडिया प्लेटफार्मों के माध्यम से संवाद करते हैं।

- नेतृत्व पीढ़ी। यदि आप अपने उत्पाद या सेवा को ऑनलाइन नहीं बेच सकते हैं तो आप क्या करते हैं? फिर आप करना चाहते हैं कि कई बी 2 बी कंपनियां क्या करती हैं– यानी, सोशल मीडिया का उपयोग करके किसी वेबसाइट पर संभावनाओं को चलाने के लिए, जहां वे व्हाइटपेपर डाउनलोड कर सकते हैं, पॉडकास्ट सुन सकते हैं या वीडियो देख सकते हैं। एक बार आपने संभावना की संपर्क जानकारी पकड़ ली,

  आप उन्हें ईमेल, डायरेक्ट मेल या किसी भी अन्य तरीकों के माध्यम से री–मार्केट कर सकते हैं।

हम आगे बढ़ने से पहले इस अध्याय से कई प्रमुख अवधारणाओं और कार्रवाई चरणों की समीक्षा करते हैं:

- मुख्य अवधारणा: जब आप इसके बीच समानताएं और कुछ ऐसे

चीजों से परिचित होते हैं, तो अपने दिमाग को सोशल मीडिया पर लपेटना आसान होता है।

- कार्रवाई का चरण: YouTube, फ़ेसबुक और ट्विटर जैसे प्लेटफ़ॉर्म और आपके द्वारा पहले से परिचित चीज़ों (जैसे पब) के बीच के विभिन्न समानताओं की समीक्षा करें। उन समानताएं को अपने लोगों के साथ साझा करें?इसलिए वे इन नए उपकरणों के साथ भी सहज हो सकते हैं।

- मुख्य अवधारणा: सोशल मीडिया केवल YouTube, फेसबुक, ट्विटर और लिंक्डइन से अधिक है।

- क्रिया चरण: विभिन्न ब्लॉग, मंचों पर जाकर विभिन्न सोशल मीडिया टूल्स के बारे में अपनी समझ को व्यापक बनाएं,

  ई–न्यूज़लेटर्स, और अन्य प्लेटफ़ॉर्म जो आपने नहीं देखे होंगे।

- मुख्य अवधारणा: वहाँ हैं?फॉर्च्यून द्वारा इस्तेमाल किए गए विभिन्न सोशल मीडिया मॉडल 500.

- कार्रवाई चरण: अपने स्वयं के सोशल मीडिया अभियान के लिए इनमें से एक या अधिक मॉडल का उपयोग करें। बेहतर अभी भी, इनमें से एक को एक ब्रांड के नए दृष्टिकोण में विकसित करें जो इन मूल से भी बेहतर है।

आप अपनी बिक्री और मरम्मत के लिए Social मीडिया का उपयोग करने के लिए इच्छुक हैं। यह अच्छी बात है। लेकिन, जब हम Social मीडिया के साथ पैसा बनाने के विशेषाधिकारों में शामिल हो जाते हैं, तो हमें Social मीडिया की भाषा के बारे में जानना चाहिए। सभी के बाद, किसी भी अच्छे समझौते के समापन बिंदु भाषा, अधिकार है?

CHAPTER 4

THE LANGUAGE OF SOCIAL MEDIA

सोशल मीडिया की भाषा के आसपास के बड़े मुद्दों में से एक यह है कि क्या यह एकवचन या बहुवचन है। मीडिया शब्द बहुवचन है, लेकिन हम कहने के बड़े प्रशंसक नहीं हैं, सोशल मीडिया अगली बड़ी चीज है, जब अधिकांश लोग कह रहे हैं, सोशल मीडिया अगली बड़ी चीज है।

हमें पता है कि ऐसा करने से हम सभी प्रकार के नियमों को तोड़ रहे हैं, और हमें यकीन है कि एकवचन में सोशल मीडिया के हमारे उपयोग से पश्चिमी सभ्यता का पतन होगा। लेकिन आपके साथ होने वाली बातचीत में हमारा लक्ष्य आपके साथ स्पष्ट, सरल भाषा में बात करना है जो जितना संभव हो उतना स्पष्ट और आसान है।

सही बात?

Social मीडिया **Social** स्थिरता प्राप्त करना

हमें जारी रखने से पहले कुछ अन्य शर्तों पर चर्चा करनी चाहिए, जैसे कि Social माध्यम, मंच और चैनल में अंतर:

- Social माध्यम– किसी भी एकल, व्यापक श्रेणी का उपकरण जिसका उपयोग आप सोशल मीडिया अभियान चलाने के लिए करते हैं। एक ब्लॉग, एक मंच, और एक उपयोगकर्ता–जनित वीडियो साइट Social माध्यम के सभी उदाहरण हैं।

- प्लेटफ़ॉर्म – वह सॉफ़्टवेयर या तकनीक जो आप किसी Social माध्यम में उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए, वर्डप्रेस ब्लॉगिंग के लिए उपयोग किया जाने वाला एक प्लेटफ़ॉर्म है, और YouTube एक प्लेटफ़ॉर्म है जिसका उपयोग ऑनलाइन वीडियो के लिए किया जाता है।

- चैनल– विशिष्ट? सी, आपके और आपके ग्राहक के बीच व्यक्तिगत

संबंध। सोशल मीडिया चैनलों के उदाहरणों में आपके नमूने शामिल हैं? ब्लॉग, ट्विटर अकाउंट और फेसबुक प्रो?

हमें एक बात समझाने की जरूरत है जो आपके दिमाग में है। कई लोगों ने सोशल मीडिया को आपके व्यवसाय के लिए चांदी की गोली बताया है। उन्होंने ब्लॉग पोस्ट, YoTube वीडियो पोस्ट किए हैं, और यहां तक कि लिखित किताबें भी बता रही हैं कि सोशल मीडिया परिवर्तनकारी और अगली बड़ी चीज कैसे है। (हां, हम इसमें विडंबना देखते हैं।)

नतीजा यह है कि सोशल मीडिया ओवरहीप हो गया है और हमारा मतलब वास्तव में, वास्तव में ओवरहीप हो गया है।

सोशल मीडिया आपके व्यवसाय के लिए सब कुछ ठीक नहीं है। और यह एक चांदी की गोली नहीं है जिसे आप अपनी सभी समस्याओं को हल करने के लिए चालू कर सकते हैं। लेकिन यह एक व्यवहार्य, लंबे समय तक चलने वाला विपणन उपकरण है, जिसका सही तरीके से उपयोग करने पर, आपको राजस्व बढ़ाने, ग्राहक वफादारी बढ़ाने और जागरूकता पैदा करने में मदद मिल सकती है। और यह इतनी बुरी बात नहीं है, है ना?

Social मीडिया जीवन चक्र

सोशल मीडिया नहीं है? पहले नई तकनीक को ओवरहीप किया जाए। कुछ साल पहले सोचें जब वेब लॉग्स, जिसे अब ब्लॉग के रूप में जाना जाता है, कर्षण प्राप्त किया। निगमों, non-profit समूह, और सभी लोग ब्लॉगिंग बैंडवागन पर कूद गए।

इन संस्थाओं ने एक व्यवहार्य संचार उपकरण के रूप में ब्लॉगिंग को अपनाया, और अधिक ब्लॉग एक चांदी की गोली के रूप में तैनात थे जो आसानी से किसी भी विपणन समस्या के बारे में आसानी से हल करेंगे। थोड़ी देर के लिए, ऐसा लग रहा था जैसे फॉर्च्यून 500 कंपनी के प्रत्येक सीईओ का ब्लॉग था।

लेकिन फिर एक मजेंदार बात हुई। लोगों को एहसास हुआ कि ब्लॉग उनकी सभी समस्याओं को हल करने वाले नहीं थे, इसलिए वे निराश हो गए। अचानक, लोगों ने ब्लॉग को बर्बादी के रूप में देखा

समय। लोगों ने तय किया कि उनके पास ब्लॉग के लिए समय नहीं है, खासकर ऐसे ब्लॉग जो कोई भी नहीं पढ़ता है।

लेकिन ब्लॉगों की मृत्यु नहीं हुई। वे बस कुछ बेहतर और अधिक उपयोगी में विकसित हुए। प्रेस रिलीज वितरण उपकरण के रूप में ब्लॉगों का उपयोग करने के बजाय, सीईओ (और निगमों के अन्य सदस्य) अपनी संभावनाओं और ग्राहकों के साथ बातचीत करने के लिए व्यक्तिगत ब्लॉगों का उपयोग चैनलों के रूप में करने लगे। जब बातचीत हुई, तो लोग पहचानने लगे कि ब्लॉग का सबसे अच्छा उपयोग कैसे किया जाए।

कंपनियों को अब एहसास हुआ कि उनके ब्लॉग चैनल हैं जो ग्राहक या संभावना और व्यवसाय के बीच एक लिंक बना सकते हैं। और जब वे उस लिंक का निर्माण करते हैं, तो वे अपने ब्रांड और अपने उत्पाद या सेवा के लिए निष्ठा पैदा कर रहे हैं।

इस बात को ध्यान में रखते हुए, यह नोट करना महत्वपूर्ण है कि सोशल मीडिया एक अतिव्यापी चरण के माध्यम से और एक ऐसे चरण में चलेगा जिसमें लोग इसके महत्व या प्रभावशीलता को छूट देते हैं। और किसी

भी रोलर–कोस्टर की सवारी के साथ, यह थोड़ी देर के लिए डरावना होगा। परन्तु यदि आप

अपने आस–पास के लोगों की अपेक्षाओं को प्रबंधित करें और उन्हें सोशल मीडिया के मूल्य को समझने में मदद करें, यह सवारी बहुत अधिक कठिन नहीं होगी।

अभी भी बेहतर है, अगर आप कुछ सोशल मीडिया बिजनेस मॉडल का अनुसरण करते हैं, जिनकी हम चर्चा करने वाले हैं, तो आप डरावने चरण को दरकिनार कर सकते हैं और उत्पादकता चरण में सही कदम उठा सकते हैं।

जीवन के लिए अपने **Social** मीडिया कैम्पिंग

मॉडल को चित्र 4.1 में चित्रित किया गया है केवल सोशल मीडिया व्यवसाय मॉडल नहीं है, लेकिन यह मॉडल है कि डेल और पापा जॉन पिज्जा जैसी कंपनियों ने अपने सोशल मीडिया कार्यक्रमों का निर्माण करने के लिए उपयोग किया है। मूल रूप से, ग्राहक संभावनाएं सोशल मीडिया चैनलों के लिए संचालित होती हैं जो मूल कंपनी प्रायोजक या प्रबंधन करती हैं।

डेल के मामले में, कंपनी ट्विटर का उपयोग करती है। DellOutlet से अधिक के लिए विशेष प्रस्तावों को बढ़ावा देने के तरीके के रूप में 1.6 मिलियन है।

जो लोग उन्हें उस ट्विटर पेज पर फॉलो करते हैं। जब एक विशेष प्रस्ताव को डेलऑउटलेट पेज पर पोस्ट किया जाता है, तो यह कंपनी की वेब साइट पर एक लैंडिंग पृष्ठ पर ग्राहकों की संभावनाओं को ड्राइव करता है जो कि विशिष्ट है?डेलऑउटलेट पेज पर ऑफ़र का मिलान करने के लिए सेट अप करें। यदि प्रस्ताव पर्याप्त अपील कर रहा है, तो डेल की

संभावनाओं का एक छोटा प्रतिशत डेल ग्राहकों में बदल जाएगा। उस डेटा और जानकारी के साथ जो अब उनके सिस्टम में कैद है, डेल डेल सोशल मीडिया समुदाय के उन सदस्यों को रीमार्केटिंग कर सकता है, जो ट्विटर के माध्यम से डेल साइट पर उतरे थे।

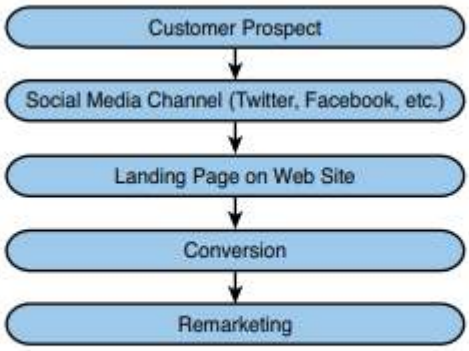


Figure 4.1 You can measure social media on a return on investment (ROI) basis, particularly if you use business models such as this one.

सोशल मीडिया चैनल की संभावनाओं को चलाने के लिए, डेल (या कोई अन्य निगम) विभिन्न प्रकार के पारंपरिक और nontraditional मीडिया का उपयोग कर सकता है। कंपनी अपने द्वारा बनाए गए सोशल मीडिया समुदाय के लोगों को जागरूक करने के लिए सीधे मेल, रेडियो या आउटडोर विज्ञापन का उपयोग कर सकती है। या, अधिक संभावना है, डेल ट्रैफ उत्पन्न करने के लिए ब्लॉग, फ़ोरम और ऑनलाइन वीडियो का उपयोग कर सकता है?सी। यदि कोई कंपनी वास्तव में परिष्कृत है, तो वह ट्रैफ़िक चलाने के लिए प्रासंगिक विज्ञापन या व्यवहार लक्ष्यीकरण का उपयोग करती है? अपने सोशल मीडिया साइट पर।

एक प्रासंगिक विज्ञापन एक भुगतान किया गया खोज या बैनर विज्ञापन है जो ब्लॉग, फ़ोरम या ऑनलाइन लेख पर समान सामग्री के पास रखा जाता है। यदि आप मोंटाना में एक शिकार लॉज के मालिक हैं और आप अपने लॉज के लिए ग्राहकों को आकर्षित करना चाहते हैं, तो यह एक लेख या ब्लॉग पोस्ट के पास एक बैनर विज्ञापन रखने का कोई मतलब

होगा जो री के बारे में है?तों, बन्दूक, शिकार,

या अन्य बाहरी गतिविधियाँ, सही? प्रासंगिक रूप से संवेदनशील विज्ञापन चलाने से, आप क्लिक–थ्रू दर बढ़ाते हैं। और जब आप क्लिक–थ्रू दर बढ़ाते हैं, तो आप अपने PROFIT में वृद्धि करते हैं?।

व्यवहार लक्ष्यीकरण के बारे में क्या? वो सब किस बारे में है? व्यवहार लक्ष्यीकरण प्रासंगिक विज्ञापनों के समान है, लेकिन कुछ महत्वपूर्ण अंतरों के साथ। व्यवहारिक रूप से लक्षित विज्ञापन इंटरनेट पर लोगों के समूहों का अनुसरण करते हैं। उदाहरण के लिए, Google, याहू में हर दिन दसियों हजार लोग कैमरा या कैमरा गियर टाइप करते हैं!, या बिंग। उन लोगों का एक निश्चित प्रतिशत उन वेब साइटों के माध्यम से क्लिक करता है जिनमें कैमरों के बारे में जानकारी होती है जो उन्हें उनके अगले कैमरा खरीद के बारे में निर्णय लेने में मदद करेंगे। लेकिन ज्यादातर लोगों को नहीं?बस कुछ ही क्लिक में एक कैमरा खरीदने के बारे में उनके फैसलों को स्पष्ट करें। आमतौर पर, वे वेब पर कई अलग–अलग मौकों पर सर्फ करते हैं, एक नए कैमरे पर $900 खर्च करने से पहले जानकारी इकट्ठा करना जारी रखते हैं।

क्या यह अच्छा नहीं होगा, अगर उन हजारों लोगों ने वेब पर कैमरों के बारे में और अधिक लेख पढ़े, तो उन्होंने आपके ब्रांड के कैमरे के लिए एक विज्ञापन देखा? यदि कैमरे के बारे में अधिक जानकारी के लिए आपके कैमरा गियर के विज्ञापन नेट के आसपास के लोगों का अनुसरण करते हैं तो क्लिक–थ्रू दर अधिक नहीं होगी?

यह व्यवहार लक्ष्यीकरण है, और यह खरीदारी और खरीदारी के अनुभव को और अधिक प्रासंगिक बनाने का एक शानदार तरीका है।

अब, इससे पहले कि आप गोपनीयता के मुद्दों के बारे में सभी अप–इन–हथियारों को प्राप्त करें, याद रखें कि विज्ञापनदाता आपके आसपास का पीछा नहीं कर रहे हैं – वे आसपास सांख्यिकीय डेटा का पालन कर रहे हैं। कोई भी आपके कंप्यूटर के आसपास नहीं सूँघ रहा है। वे केवल उन वेब साइटों पर विज्ञापन प्रस्तुत कर रहे हैं, जो आपके जैसे हजारों लोग रुचि के विषय पर पढ़ रहे हैं जो आप साझा करते हैं।

क्या तुम्हें पता था?

गोपनीयता के अधिवक्ताओं ने व्यवहार लक्ष्यीकरण के बारे में कुछ सवाल उठाए हैं, लेकिन व्यवहार लक्ष्यीकरण उन्हीं तकनीकों का उपयोग करता है जो प्रत्यक्ष डाक उद्योग दशकों से उपयोग कर रहा है। प्रत्यक्ष मेल उद्योग बड़े समूहों के बारे में सांख्यिकीय डेटा का उपयोग करता है लोगों के इच्छुक खरीदारों को लक्षित संदेश भेजने के लिए। व्यवहार लक्ष्यीकरण उन्हीं तकनीकों का उपयोग करता है।

तो यह पहले से उल्लिखित सोशल मीडिया मॉडल से कैसे संबंधित है? यह एक उदाहरण है कि प्रेमी व्यवसाय कैसे कर सकते हैं परिष्कृत ऑनलाइन टूल जैसे कि प्रासंगिक विज्ञापन और व्यवहार लक्ष्यीकरण का उपयोग लोगों को सोशल मीडिया साइटों पर ले जाने के लिए करते हैं जो अंततः लैंडिंग पृष्ठों पर ले जाते हैं जहां वे आपके उत्पाद खरीद सकते हैं।

कुछ लोग पूछ सकते हैं, मैं अपने लैंडिंग पृष्ठ पर लोगों को सीधे ड्राइव करने के लिए प्रासंगिक विज्ञापनों या व्यवहार लक्ष्यीकरण का उपयोग क्यों नहीं करूंगा? मैं उन्हें अपने सोशल मीडिया साइट्स पर क्यों भेजूंगा?पहला?

संक्षिप्त उत्तर है, यह डी है?एक दृष्टिकोण। लोगों को सीधे आपके लैंडिंग पृष्ठ पर लाना ट्रैफ़िक चलाने का एक त्वरित, आसान तरीका है?c आपकी वेब साइट पर। लेकिन जब आप एफई को खोना शुरू करते हैं तो क्या होता है?उस मॉडल पर efficiencies? जब लोग उन विज्ञापनों पर क्लिक नहीं करते हैं, जितनी बार वे करते थे?

जब ऐसा होता है, तो आप अगले घटक को जोड़ते हैं, जो कि मीडिया के हर रूप का उपयोग करना है जो आप (पारंपरिक और nontraditional दोनों) अपने लोगों को अपने सोशल मीडिया पर ले जा सकते हैं चैनल। यह आपके समग्र विपणन अभियान में वॉल्यूम जोड़ने का एक अतिरिक्त तरीका है। बेहतर अभी भी, यह आपके ग्राहकों और संभावनाओं के साथ संबंध बनाने का एक अतिरिक्त तरीका है।

जीवन के लिए ग्राहक बनाना

एक रिश्ते की अवधारणा एक पल के लिए रुकने और सोचने लायक है। याद रखें जब हमने कहा था कि सोशल मीडिया अभियान के पीछे का पूरा विचार आपके ग्राहकों और संभावनाओं के साथ दोतरफा बातचीत करना है? जब आपके पास ग्राहकों और संभावनाओं के साथ दो–तरफा बातचीत होती है, तो आप सिर्फ बातचीत करने से ज्यादा कर रहे हैं। आप एक संबंध भी बना रहे हैं। रिश्ते समय के साथ होते हैं, और वे अक्सर आपके ग्राहक के खरीदने के लिए तैयार होने से पहले होते हैं।

यह क्यों इतना महत्वपूर्ण है? क्योंकि आपके सभी ग्राहक एक ही समय में खरीदने के लिए तैयार नहीं हैं। एक उपभोक्ता व्यवहार मॉडल जो इस पर प्रकाश डालता है जागरूकता, रुचि, इच्छा और लड़ाई (AIDA) मॉडल है। इस मॉडल का उपयोग 1960 के दशक के बाद से किया गया है ताकि उपभोक्ता उस प्रक्रिया को उजागर कर सकें जब वे गुजरते हैं

एक उत्पाद खरीदें। यदि एक व्यक्ति जागरूकता चरण में है और एक अन्य व्यक्ति कार्रवाई चरण में है, तो उनके पास अलग–अलग खरीद मानसिकता है। यदि आप सही काम करते हैं, तो आप उन उपभोक्ताओं में से प्रत्येक को संचार के विभिन्न टुकड़े भेजेंगे, जहां वे AIDA निर्णय प्रक्रिया पर हैं।

आइए अपने Social मीडिया अभियान के बारे में सोचते हुए AIDA मॉडल का उपयोग करने के तरीके का एक त्वरित चित्रण देखें। अगर कोई हर कार खरीदता है?वर्ष है, यह एक अच्छा विचार के लिए उस उपभोक्ता के साथ अपने रिश्ते का पोषण शुरू करने के लिए कभी नहीं होगा 4 साल में? इस तरह, आप एक वर्ष के दौरान जागरूकता, रुचि और इच्छा का निर्माण कर सकते हैं, जो यह सुनिश्चित करेगा कि वर्ष 5 में, आपका ब्रांड सूची में सबसे ऊपर है जब खरीदार कार्रवाई करने के लिए तैयार है।

आइए हम उन कुछ प्रमुख अवधारणाओं को याद करते हैं जिन्हें हमने कवर किया है और उन अवधारणाओं के लिए कार्रवाई चरणों के बारे में बात करते हैं:

- मुख्य अवधारणा– एक Social माध्यम एक उपकरण है जिसे एक अभियान चलाने के लिए कंपनी उपयोग कर रही है। एक प्लेटफ़ॉर्म एक Social माध्यम के भीतर उपयोग किया जाने वाला सॉफ़्टवेयर या तकनीक है। और एक चैनल है?सी, आपके और आपके ग्राहक के बीच व्यक्तिगत संबंध।
- कार्रवाई का चरण– इन शर्तों को जानें, ताकि आपकी कंपनी के भीतर हर कोई आपके सोशल मीडिया अभियान पर चर्चा करने के लिए उसी भाषा का उपयोग कर रहा हो।

- मुख्य अवधारणा– कई अलग–अलग निगम कई सोशल मीडिया मॉडल का उपयोग कर रहे हैं। सबसे आम मॉडल ग्राहक / संभावना है media सोशल मीडिया चैनल ¬ लैंडिंग पृष्ठ ¬ रूपांतरण model रीमार्केटिंग।

- कार्रवाई का चरण: अपना सोशल मीडिया अभियान सेट करें ताकि यह इस मूल मॉडल का अनुसरण करे, जो आपको परिणामों को ट्रैक करने, अपने अभियान को समायोजित करने और अपने आरओआई में सुधार करने में सक्षम बनाता है।

- मुख्य अवधारणा: आप ट्रैफिक चलाने के लिए पारंपरिक मीडिया और nontraditional मीडिया का उपयोग कर सकते हैं?c आपके सोशल मीडिया साइट्स पर। अधिक ट्रैफ़?c आप इन साइटों पर जाते हैं, और अधिक अवसर आपको इन संभावनाओं के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाने का है।

- कार्रवाई कदम: उन्हें उपयोगी उपकरण और जानकारी प्रदान करके अपनी संभावनाओं के साथ अपने संबंधों का पोषण करें?उन्हें benefits। हमेशा बेचते, बेचते, बेचते मत रहो। कभी–कभी अधिक पोषण, सहायक दृष्टिकोण एक गहरी निष्ठा का निर्माण करता है।

- मुख्य अवधारणा: जागरूकता, रुचि, इच्छा, और एक्शन (एआईडीए) मॉडल एक उपभोक्ता व्यवहार मॉडल है जो लोगों को खरीदने की प्रक्रिया में है, जहां पर प्रकाश डालता है।

- कार्रवाई का चरण: अपने विपणन अभियान को अनुकूलित करें ताकि वह संभावनाओं से अलग तरीके से बात करे, यह इस बात पर निर्भर करता है कि वे खरीद चक्र में कहां हैं।

Social मीडिया सफलता के लिए अपने आप को कैसे सेट करें

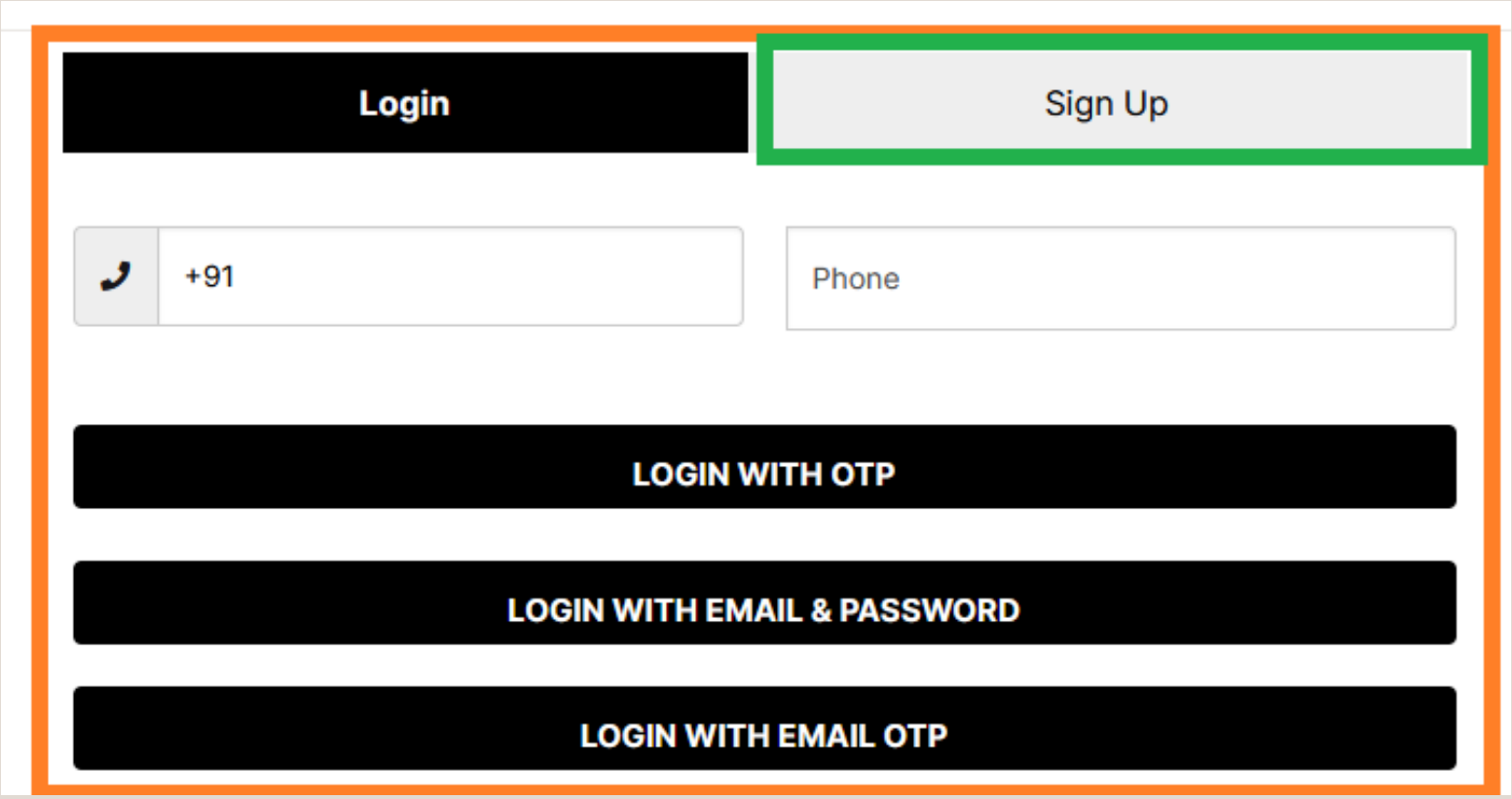
एवरेज टेन्योर बड़े निगम के लिए एक मध्यम स्तर के अधिकारी की नियुक्ति के लिए सिर्फ 11 महीने होते हैं। यह डरावना है।

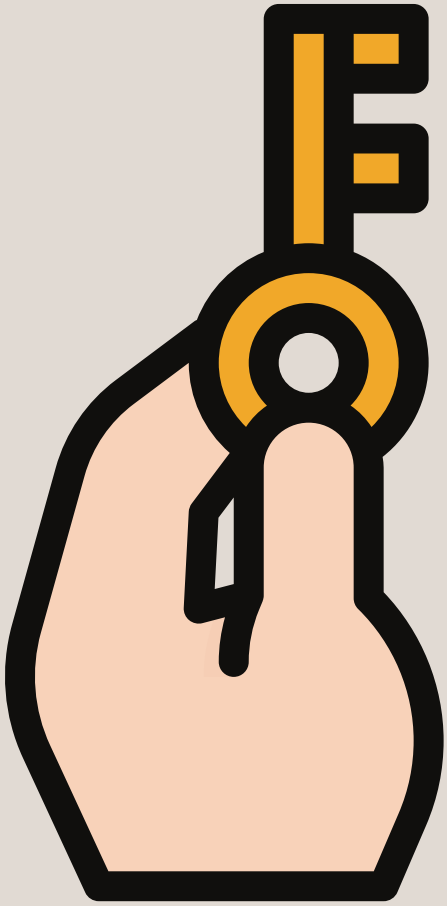
HOW TO GET COMPLETE PDF EBOOK

Pay Paytm

कोई भी **2 Ebooks** खरीदने पर **20%** डिस्काउंट- **India20**

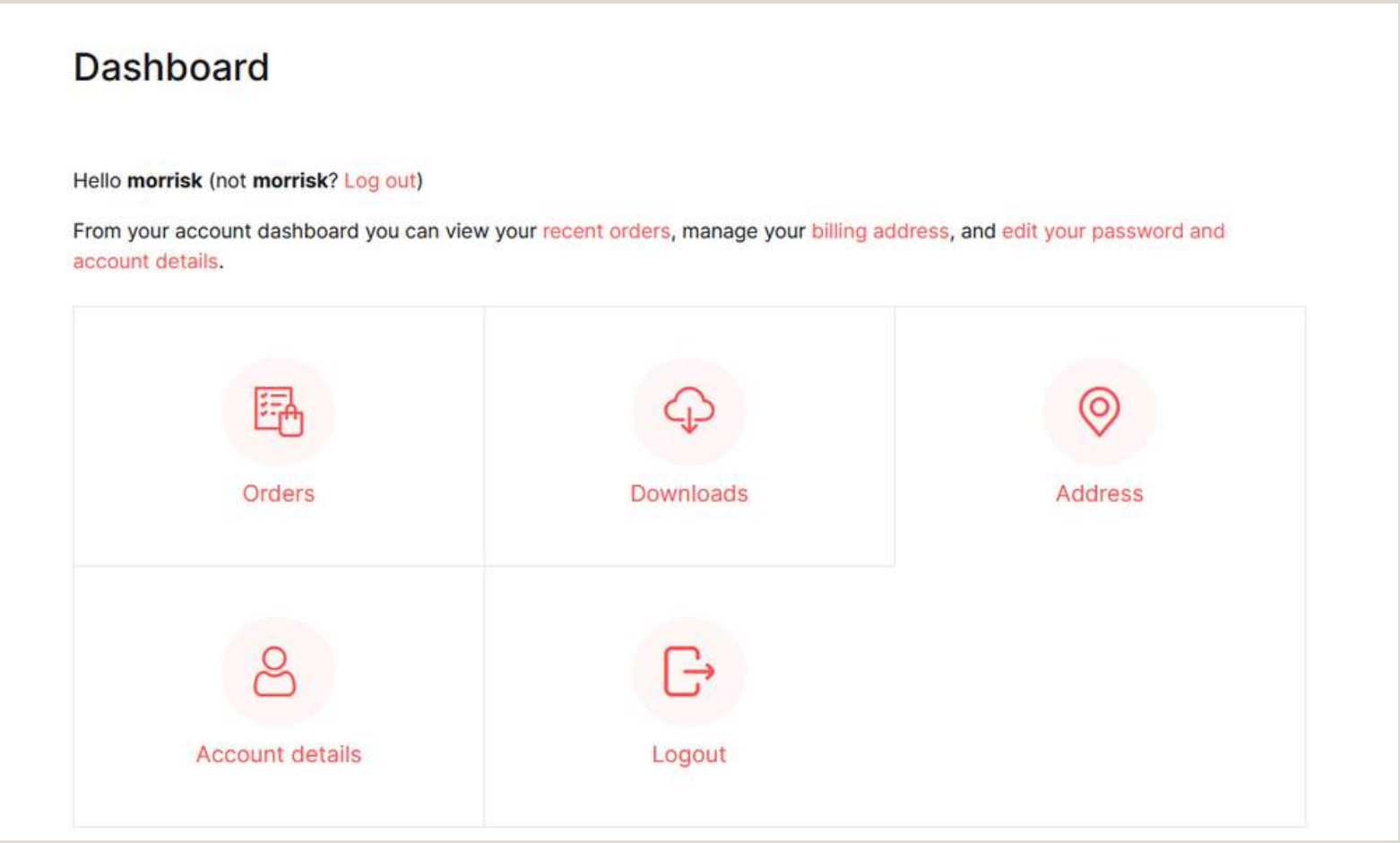
Buy Now पर क्लिक करने पर आपको **चेकआउट पेज** पर लॉगिन फॉर्म पर पहिले ईमेल से लॉगिन करना होगा।





Login Succesfull के बाद आपको पेमेंट करके Ebooks वही से डाउनलोड कर सकते है।

उसके बाद आप **My Account** पेज पर जाकर **Download** में Ebooks डाउनलोड कर सकते है।



Thank you